

## MEHMONXONALARNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNI ROLI

**Xabibulloxoji Muhammadsoliq Alisher o'g'li**

Urganch Davlat Universiteti Talabalasi

**Do'schanova Dinora Daniyor qizi**

Urganch Davlat Universiteti Talabalasi

**Kodirova Feruza Sodiqjonovna**

Urganch Davlat Universiteti Talabalasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7179605>

*Annotatsiya.* Tovarlar, xizmatlar ishlab chiqarishga qilinadigan xarajatlarni kamaytirish uchun barcha xarajat turlarini oldindan hisoblab chiqish, ulami sarflash me'yorlarini ishlab chiqish, xarajatlar jarayoni monitoringini ishlab chiqish, vaziyatga ta'sir ko'rsatish tizimini amalga oshirish talab etiladi.

**Kalit so'zlar:** tovar, kategoriya, firma, raqib, reklama, bozor, texnologiya, sanoat, narx.

### РОЛЬ МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ГОСТИНИЦ

*Аннотация.* Для снижения затрат на производство товаров и услуг необходимо заранее рассчитывать все виды затрат, разрабатывать нормативы расходов, развивать мониторинг затратного процесса, внедрять систему воздействия на ситуацию.

**Ключевые слова:** товар, категория, фирма, конкурент, реклама, рынок, технология, отрасль, цена.

### THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF HOTELS

*Abstract.* To reduce the cost of producing goods and services, it is necessary to calculate all types of costs in advance, develop cost standards, develop monitoring of the costly process, and introduce a system of impact on the situation.

**Keywords:** product, category, firm, competitor, advertising, market, technology, industry, price.

### KIRISH

Ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish muhim bozor kategoriyalaridan biri bo'lib, o'zida tovarlar va xizmatlarning eng muhim xususiyati, ya'ni ularning raqobatbardoshligini aks ettiradi. Tovar va xizmatlarning sifat ko'rsatkichlari o'zgarish hollarda ham ularning raqobatbardoshligi raqobat muhitining har xil omillari ta'siri ostida ma'lum miqyosda o'zgarib turishi mumkin.

### TADQIQOT MATERIALLARI VA METODOLOGIYASI

Bozorlarga faqat raqobatbardosh tovarlar va xizmatlar bilan chiqish firma, kompaniyalarga muvaffaqiyat keltirishi mumkin. Sanoat va xizmatlar sohasida raqiblik qilish, yangi tovarlar, xizmatlar turini taklif qilish, ularning sifatini uzluksiz yaxshilab turish, reklama, tovarlarni bozorlarga olib kirishda maxsus chora-tadbirlarni amalga oshirishda ko'rinadi. Yaqqol raqiblik qilish subyektlarning bozorlardagi xulq-atvorida kuzatiladi. Bugun firmalar, kompaniyalar, ishlab chiqarish texnologiyalari, tovarlar, xizmatlar, xaridorlar o'zaro raqobatlashadilar. Raqobat kurashi xaridorlarni jalb qilish maqsadida olib borilayapti. Raqobat kurashida tovarlar va xizmatlarning sifati va narxi muhim rol o'ynaydi. Raqobat tufayli tovarlar, xizmatlarning sifati oshib, ularning turi ko'paymoqda, ularning yangilanish jarayoni kuchayib bormoqda. Aniq iste'molchilarning ma'lum iste'mol talablarini qondiruvchi, raqobatchilarning

tovar va xizmatlariga nisbatan ustuvorlikni ta'minlash imkonini yaratuvchi tovar va xizmatlarning sifat hamda qiymat ko'rsatkichlari majmuiga ularning raqobatbardoshligi deb ataladi. Tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini uzluksiz oshirish masalalari firma, kompaniyalarning marketing xizmati e'tiborida bo'lmog'i darkor. Raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan ishlarning asosiy yo'nalishlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

bozorni tahlil qilish va raqobatlashuvchilarni aniqlash;

har bir raqobatchi faoliyatining kuchli, kuchsiz tomonlarini, xo'jalik faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini, ular mahsulotlarining sifatini, ishlab chiqarish hajmini, moliyaviy ahvolini, xodimlarining salohiyat darajasini, ishga munosabatini, firma, kompaniyalarning jihozlanganlik darajasini tahlil qilish;

raqobatchilar ishini nazorat qilish va ishdagi o'zgarishlarni, ularning baho siyosatini, ishlab chiqarishni qisqartirish yoki ko'paytirishni, ayrim faoliyat turi bo'yicha litsenziyalarni vaqtincha to'xtatib turishini, tovar, xizmatlarni reklama qilish jarayonini kuzatib turish;

tovarlarga bo'lgan talabni va buyurtmachilarning fikrini o'rganish, agar mijozlar u yoki bu sababga ko'ra raqobatchilarga murojaat qilayotgan bo'lsalar, buning sababini aniqlash.

## **TADQIQOT NATIJALARI**

Raqobatchilarni tizimli va muntazam o'rganib borish uchun ular to'g'risida ma'lumotnoma tizimini yaratib, unga barcha qiziqirgan ma'lumotlarni kiritib borish mumkin. Raqobat yana mahsulotlarga pul to'lash shakllari, buyurtmani tezkorlik bilan bajarish, ish yuzasidan uzoq vaqt munosabatda bo'lgan firmalar murojaat qilganlarida ularga hech narsada rad qilmaslik, tovarlarning markasi tarkibi, doimiy mijozlarga chegirmalar berish bo'yicha ham olib borilishi mumkin. Bozorlarni tadqiq va tahlil qilish asosida tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan aniq dastur ishlab chiqilishi hamda amalga oshirilishi lozim. Shu yo'l bilan firma, kompaniyalarning nufuzi oshirilib, mijozlarni o'ziga qaratish imkoniyati kuchaytiriladi. Har qanday bozorda u yoki bu tovar, xizmatlarga bo'lgan talab va taklif o'zgarib turadi. Ochiq, uzoq muddatli yoki qisqa muddatli raqobat hukm suradigan bozorlarda tovarlarning davriy yetishmovchilik yoki ortib ketish hollari ro'y berib turadi. Bu holat mayatnikning tebranishiga o'xshab turadigan jarayonni eslatadi. Bunday holatning ro'y berishi talab darajasining o'zgarib turishi bilan izohlanadi, chunki har xil mahsulotlarning ishlab chiqarish tezligi va amplitudasining har xilligidan kelib chiqadi. Lekin shunday bo'lishiga qaramay, quvvatlardan zo'riqtirib foydalanish evaziga talabni to'la qondirishga harakat qilinadi. Ikkinchi sabab mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarning strategiyasi va taktikasi tovarlarni taklif qilish bilan bog'liq. Chunki ular o'z foydalarini oshirish maqsadida yig'ilib qolgan tovarlarni ularga talab ko'proq bo'lgan bozorlarga qayta taqsimlab yuboradilar. Shunday qilib, ayrim bozorlarda taklif qisqarib, talab ko'p bo'lib qolishi mumkin. Hatto talab va taklif bir biriga mos hollarda ham bozordagi dinamik xarakter bunday o'zgarishlar yuzaga kelib turishini inkor etmaydi. Talab tarkibining o'zgarib turishi tovar tarkibiga yangi talablarni keltirib chiqarishi mumkin. Firmaning an'anaviy ixtisoslashgan sohasidagi imkoniyatlari toraygan sharoitda firma, kompaniyalar yetakchi tovarlarni ishlab chiqarishni saqlab qolgan holda o'zlari uchun yangi sohani o'zlashtirishga harakat qiladilar. Raqobat kurashida mijozlar uchun noan'anaviy bo'lgan yangi tovarlar turini taklif qiluvchi ishlab chiqaruvchilar g'olib chiqadilar.

## **MUHOKAMA**

Firma, kompaniyalarning raqobatbardoshligi — bu tovarlar va xizmatlar bozorida raqobatchi firma, kompaniyalar bilan musobaqalashish qobiliyatidir. Firma, kompaniyalarning

raqobatlashish qobiliyati, avvalo, ularning moliyaviy ahvoli va ishlab chiqarishda qo'llaydigan texnologiyasi, xodimlarning malakasi va tajribasi bilan belgilanadi.

## XULOSA

Aynan, raqobatbardosh kompaniyalar raqobatbardosh tovarlarni ishlab chiqarish imkoniyatiga egadirlar. Firma, kompaniyalarning va ular ishlab chiqaradigan tovarlar, xizmatlarning raqobatbardoshligi bu ikkita bir-biri bilan uzviy bog'langan ko'rsatkichdir.

## REFERENCES

1. Anynin VM, Dagaev AA Innovatsion boshqaruv. M.: Delo, 2003.527 p.
2. Afanasyev M., Myasnikova L. Jahon raqobati va iqtisodiyotning klasterlanishi // Vopr. iqtisodiyot. 2005. № 4. S. 75-81
3. Balabanov IT Innovatsion menejment: darslik. nafaqa. SPb. : Piter, 2000.207 p. 4. Bezdudny FF, Smirnova GA, Nechaeva OD Innovatsiya tushunchasining mohiyati va uning tasnifi // Innovatsiyalar. 2003. № 2-3. S. 10-18.
4. Bogolyubov VS, Orlovskaya V.P. Turizm iqtisodiyoti: darslik. M. : Akademiya, 2005.192 b.
5. Katta iqtisodiy lug'at / tahrir. A.N. Azriliya. M. : Yangi iqtisodiyot instituti, 1997.675 b.
6. Boush GD Business klasterlari: kategorik tizim taqdimoti: monografiya. Omsk: OmDU nashriyoti, 2011.348 b.
7. Burov V. Yu., Kruchinina NA Trans-Baykal o'lkasidagi kichik biznes. Irkutsk, 2011.350 p.
8. Valdaitsev S. V. Biznes va innovatsiyalarni baholash. M. : "Filin" axborot-nashriyoti, 1997. 336 b.
9. Valenta F. Innovatsiyalarni boshqarish. M.: Progress, 1985.203 p.
10. P. Vodachek L., Vodachkova O. Korxonada innovatsiyalarni boshqarish strategiyasi: qisqacha. per. slovak tilidan. / muallif. Muqaddima V. S. Rapoport. M Iqtisodiyot, 2004.365 b.